

ABSTRAK

Skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Simpanan Qurban (studi kasus di BMT Rizwa Manba'ul Ulum Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Mandiri Tulungagung)" ini ditulis oleh Sabela Sasa Putri Nabela, NIM. 12401183038, Pembimbing Prof. Dr. Ngainun Naim, M.HI.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keinginan masyarakat terhadap ibadahnya. Lembaga Keuangan Syariah ialah sebagai salah satu wujud perkembangan masyarakat dalam kegiatan ekonominya dengan menganut prinsip syariah. Strategi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan. Adanya strategi pemasaran akan dapat mengukur keberhasilannya dalam usaha yang dijalaninya. Dalam usaha pastinya ada kendala yang dialaminya, namun sebaliknya seberat kendala yang ada pasti ada solusi atau upaya dalam mengatasinya. Pada hal tersebut pihak Lembaga harus bisa mempetahankan produk dan mestabilkan kondisi agar tidak mengalami kebangkrutan. Pada penelitian ini terdapat tiga pertanyaan peneliti yaitu bagaimana cara pemasaran serta kendala yang dihadapi sekaligus upaya dalam mengatasi kendala dalam meningkatkan minat anggota terhadap produk simpanan qurban.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk memahami makna dari cara pemasaran dalam meningkatkan minat anggota terhadap produk simpanan qurban. (2) untuk memahami makna dari kendala yang dihadapi saat melakukan pemasaran dalam meningkatkan minat anggota terhadap produk simpanan qurban. (3) untuk memahami makna dari upaya mengatasi kendala yang dihadapi dalam meningkatkan minat anggota terhadap produk simpanan qurban.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dengan sumber data yang diperoleh dari hasil wawancara dan *survey* ke lapangan. Data Primer diperoleh dari lokasi penelitian dengan melakukan wawancara langsung. Sedangkan data sekunder diperoleh dari *literatur* salah satunya seperti buku.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu (1) cara pemasaran dalam meningkatkan minat anggota terhadap produk simpanan qurban menggunakan aspek bauran pemasaran yang disebut dengan 7P. (2) Kendala yang hadapi saat melakukan pemasaran dalam meningkatkan minat anggota terhadap produk simpanan qurban yakni kurangnya pemahaman masyarakat terkait qurban. (3) Upaya mengatasi kendala dalam meningkatkan minat anggota terhadap produk simpanan qurban yaitu dengan cara bersosialisasi karena dengan cara tersebut akan memberikan pengertian kepada anggota.

Kata kunci: Strategi, Pemasarann, Minat, Simpanan Qurban

ABSTRACT

A thesis entitled “Marketing Strategy to Increase Member Interest in qurban savings product (A Case Study at BMT Rizwa Manba’ul Ulum Tulungagung and BMT NU santara Umat Mandiri Tulungagung)” is written by Sabela Sasa Putri Nabela, NIM. 12401183038, Advisor Prof. Dr. Ngainun Naim, M.HI.

The background of the study is community desire for worship. Sharia Financial Institution or known as Islamic financial institutions is one of community development in their economic activities adhering to sharia principle. Marketing strategy is essential for the company. It is able to measure its success in business. There will be obstacles, but solution or effort must be prepared to overcome them. In this study, there are three research questions, namely how to market and the obstacles faced as well as efforts to overcome obstacles and effort to increase member interest in qurban saving product or known as qurban savings product.

The study aimed to (1) to understand the meaning of marketing methods in increasing member interest in qurban savings product, (2) to understand the meaning of the constraints faced when doing marketing in increasing member interest in qurban savings product, (3) to understand the meaning of efforts to overcome the obstacles faced in increasing member interest in qurban savings product.

The method used in this study is a research method with a phenomenological approach. With data sources from interview and observation in the field. Primary data was from research location by doing direct interview. Meanwhile, secondary data was from literature such as a book.

The results indicates that (1) marketing ways to increase member interest in qurban savings product uses marketing mix aspects or 7Ps, (2) the obstacles faced when doing marketing in increasing the interest of member interest in qurban savings product is the lack of community understanding about qurban, (3) the effort to overcome the obstacles faced in increasing the interest of member interest in qurban savings product is conducting socialization since it can provide understanding to members.

Keywords: Strategy, Marketing, Interest, Sacrificial Savings.